



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA UFSC  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO CCE  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

**Carolina Lima Franco**

**RELATÓRIO**  
***do Trabalho de Conclusão de Curso*** apresentado à  
***disciplina de Projetos Experimentais***  
**Ministrada pela Prof<sup>a</sup>. Gislene Silva**  
**No segundo semestre de 2013**  
**Orientador: Prof. Valentina Nunes**

**Florianópolis**  
**Novembro de 2013**

Carolina Lima Franco

## **Plano de comunicação interna**

Relatório do Trabalho de Conclusão de  
Curso apresentado à disciplina de  
Projetos Experimentais

**Orientadora: Valentina Nunes**

Florianópolis  
Novembro de 2013

	<b>Ficha do Trabalho de Conclusão de Curso - JORNALISMO UFSC</b>	
<b>ANO</b>	2013	
<b>ALUNO</b>	Carolina Lima Franco	
<b>TÍTULO</b>	Plano de comunicação interna – Pixeon Medical Systems	
<b>ORIENTADOR</b>	Valentina Nunes	
<b>MÍDIA</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impresso
	<input type="checkbox"/>	Rádio
	<input type="checkbox"/>	TV/Vídeo
	<input type="checkbox"/>	Foto
	<input type="checkbox"/>	Web site
	<input type="checkbox"/>	Multimídia
<b>CATEGORIA</b>	<input type="checkbox"/>	Pesquisa Científica
	<input type="checkbox"/>	Produto Comunicacional
	<input checked="" type="checkbox"/>	Produto Institucional
	<input type="checkbox"/>	<div>Produto Jornalístico (inteiro)</div> <div><b>Local da apuração:</b></div>
	<input type="checkbox"/>	<div>Reportagem livro-reportagem ( )</div> <div>( X ) Florianópolis ( ) Brasil ( ) Santa Catarina ( ) Internacional ( ) Região Sul País: _____</div>
<b>ÁREAS</b>	Comunicação interna, planejamento e comunicação, comunicação empresarial	
<b>RESUMO</b>	<p>O Trabalho de Conclusão de Curso realizou o planejamento de ações de comunicação interna para a empresa catarinense Pixeon Medical Systems, atuante no fornecimento de tecnologia para a saúde. A elaboração contou com três etapas: diagnóstico do mercado e da comunicação interna da empresa (i), enumeração de problemas e demandas de comunicação (ii) e criação de estratégias (iii). Com a análise, quatro soluções foram propostas para o público interno: intranet, newsletter, revista para tablets e TV Indoor corporativa.</p>	

**Sumário**

**1. Processo de produção.....5**

    1.1 Pré-produção.....5

    1.2 Produção.....6

    1.3 Finalização.....10

**2. Recursos.....10**

**3. Aprendizados.....11**

## **1. Processo de produção**

### **1.1 Pré-produção**

A pré-produção consistiu no levantamento, escolha e contato com possíveis empresas para a elaboração do plano de comunicação. A primeira instituição escolhida, apesar de aprovar o projeto, não ofereceu o suporte necessário para a produção. Por dois meses, tentou-se a realização de entrevistas com gestores - sem sucesso. As respostas para as solicitações de material institucional demoravam em média uma semana para chegar – e em muitos casos com negativas.

Sem o apoio e motivação da empresa no processo, a continuidade das ações se tornou inviável. A menos de quatro meses para a entrega final do trabalho de conclusão de curso, a busca por um empreendimento interessado foi retomada. A Dialectto Comunicação Estratégia, especializada em assessoria de imprensa na área de tecnologia, contava com um cliente que buscava meios de otimizar a comunicação interna em um período pós-fusão. Com o apoio e intermédio da Dialectto, o projeto deste trabalho de conclusão de curso foi levado à catarinense Pixeon Medical Systems, fornecedora de tecnologias para a área de saúde, que aprovou a ideia e ofereceu o suporte necessário a produção.

## 1.2 Produção

O desenvolvimento do projeto contou com duas etapas específicas: diagnóstico do empreendimento e o planejamento da comunicação. Para a produção do diagnóstico, foram realizadas entrevistas com componentes dos setores de Comunicação e Recursos Humanos e com um dos sócios-fundadores, Iomani Engelmann.

As entrevistas foram fundamentais para o levantamento das informações sobre a dinâmica da empresa, prioridades da gestão, estrutura organizacional, o mercado onde atua, os produtos que oferece e histórico de atuação. Com exceção dos textos relacionados a valores, missão e visão da organização, todos os outros foram produzidos por este trabalho com as informações apuradas nas conversas, materiais institucionais e pesquisa. A produção dos históricos dos empreendimentos antes e após da fusão contou, além das entrevistas, com o apoio da Assessoria de Imprensa para disponibilização de informações e do setor de Comunicação para revisão dos dados.

A análise do cenário de mercado também foi elaborada por este trabalho. A sua elaboração foi uma das partes mais difíceis do diagnóstico, uma vez que a experiência adquirida no curso de Jornalismo é limitada para produções nesse sentido. Primeiro foi realizada uma pesquisa e enumeração de dados sobre o mercado de saúde no país nas análises do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Depois, realizou-se a ligação desses dados com as informações obtidas na entrevista com o sócio fundador e diretor de Marketing e

Comercial da Pixeon, Iomani Engelmann, que apontou fatores de estímulo e de dificuldade enfrentados pela instituição no momento.

A estrutura organizacional também foi destacada, juntamente com as atividades de cada setor. O objetivo do projeto era entrevistar um colaborador de cada área e recolher informações sobre as atividades desempenhadas e dificuldades percebidas na comunicação interna. No entanto, a Pixeon Medical Systems adotou a postura de não criar muita expectativa no seu público interno sobre os resultados deste trabalho, o que impossibilitou a realização da atividade. Também se pretendia entrevistar o presidente da companhia, Roberto da Cruz. A agenda lotada de compromissos e o fator deslocamento – o CEO mora em São Paulo – não tornou possível a realização, mesmo que por telefone. Caso a entrevista tivesse acontecido, o projeto estaria mais fundamentado em relação às estratégias e objetivos da empresa a médio e longo prazo.

Com a análise da instituição pronta, iniciou-se o diagnóstico da comunicação interna na empresa. Para isso, foram realizadas entrevistas com as três profissionais responsáveis pelo setor de Comunicação, em Florianópolis (SC), e com duas funcionárias do Recursos Humanos, de São Bernardo do Campo (SP), que auxiliam na implantação das ações de comunicação. Além das informações colhidas sobre os canais de comunicação da empresa e como os funcionários interagem com as ações, as entrevistas foram importantes por tornar visível o problema das diferenças culturais entre as empresas. Cada sede apontou os funcionários da outra como responsáveis pelos problemas de comunicação: paulistas são objetivos e querem saber somente o

necessário e os catarinenses muito detalhistas e se sentem incomodados quando a empresa tem um acompanhamento mais distante. Os dois antigos empreendimentos se uniram, mas ainda conversam de forma diferente e os funcionários não se desligaram da cultura empresarial anterior à fusão.

Depois do contato com os setores responsáveis pela área, foi desenvolvida uma pesquisa sobre comunicação interna para os funcionários da Pixeon. A elaboração das perguntas foi fruto de extensa pesquisa em outros modelos de análise institucionais, além de bibliografia especializada. Quando os resultados dos questionários respondidos em mãos, um novo desafio se apresentou ao TCC: a interpretação dos resultados. A falta de experiência e de informações disponíveis sobre a atividade levou a procura de um especialista para examinar e esclarecer os números captados. Assim, o projeto contou com o apoio da jornalista Débora Horn, presidente da Relata Editorial, que também oferece serviços de gestão da comunicação corporativa. A sua participação foi de fundamental importância para fornecer credibilidade à interpretação dos resultados obtidos.

Com isso, o diagnóstico ficou completo e o trabalho pode partir para o planejamento de ações. Para a criação dessa parte, foi realizada uma visita à sede da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), em São Paulo (SP). O Centro de Memória e Referência da associação disponibiliza, somente de forma presencial, o acesso aos cases de sucesso de empresas na área de comunicação corporativa. Esses trabalhos são enviados à instituição para concorrer ao Prêmio ABERJE e



os melhores são arquivados para profissionais interessados realizarem pesquisa. Durante a visita, foi possível acessar a documentos detalhados sobre ações de comunicação interna implantadas em empresas. Eles constavam detalhes de como essas propostas foram escolhidas para o local, como foram implantadas e quais os seus resultados. O contato com esses projetos foi de enorme importância para a criação das propostas para a Pixon Medical Systems. A partir deles, foi possível conhecer de perto ações verdadeiramente eficientes para um empreendimento, além de novidades e tendências para a comunicação interna.

De acordo com a realidade e dificuldades identificadas no diagnóstico, foram elaborados os objetivos do plano e quatro propostas de canais internos. O primeiro deles, a intranet, ficará responsável por criar uma “área do funcionário”, onde ele encontra todas as informações e serviços relacionados ao seu trabalho. O objetivo é estimular pertencimento com essa ação, já que eles contarão com um espaço próprio, direcionado somente para eles. Os conteúdos produzidos para newsletter irão desencadear dois outros meios de comunicação: newsletter e TV Indoor. Todos eles funcionarão de forma integrada com o objetivo de estimular os funcionários a estarem informados. A revista Conecta foi mais uma das soluções pensadas para a Pixon Medical Systems e a sua elaboração foi a mais trabalhosa entre apresentadas. Isso ocorreu porque o TCC elaborou um piloto dessa publicação, com textos e diagramação pertinentes a proposta de criação do serviço. Assim, muito tempo foi dedicado à elaboração de pautas, apuração de

informações, realização de entrevistas, redação de matérias, além da produção de infográficos e busca por fotografias. Soma-se a isso o processo de coordenação da diagramação, que contou com o apoio de mais uma pessoa, e definição dos aspectos gráficos da publicação.

### 1.3 Finalização

A finalização do plano de comunicação interna também foi um processo que exigiu muita dedicação. Foram 94 páginas escritas em um período de três semanas – em meio a outras atividades como a produção do piloto da revista Conecta e entrevistas com empresas terceirizadas para a viabilidade das propostas formuladas e o orçamento dos serviços. Também foi necessária uma reconsulta a bibliografia lida no começo do semestre para tornar o plano mais fundamentado. No dia 21 de novembro de 2013, o projeto foi materializado e impresso.

## 2. Recursos

Todos os gastos relacionados a produção do TCC foram custeados pela autora do trabalho. O valor total investido foi R\$ 833.

### 5.1 Itens utilizados

*Ligações telefônicas* – Utilizadas para realização de entrevistas e confirmação de dados com a empresa. Gastos totais: R\$ 80

*Livros* – Quatro livros relacionados à planejamento de comunicação e comunicação interna foram comprados para a produção desse trabalho. Gastos totais: R\$ 105

*Deslocamentos* – Os atendimentos com a orientadora do TCC ocorreram semanalmente e idas à sede da Píxeon em Florianópolis também foram requisitadas. Somam-se a isso as despesas de passagens de ida e volta à São Paulo (SP) para visita à ABERJE. Gastos totais: R\$ 400

*Gravador de áudio e notebook* – Como a autora já dispunha dos equipamentos, eles não representaram gastos ao projeto.

*Impressão do plano de comunicação* – Uma gráfica ficou responsável pela impressão de quatro cópias do TCC – direcionadas a banca de avaliação do trabalho. Gastos totais: R\$ 248

### **3. Aprendizados**

A execução desse projeto foi de fundamental importância para a minha formação. Através da execução, parte do conhecimento adquirido ao longo da graduação pode ser posto à prova e simultaneamente ser aperfeiçoado. Nesse caso, foi valorizada a aprendizagem relacionada principalmente à comunicação institucional, conteúdo assimilado ao decorrer do curso de graduação em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina. Além disso, a produção do piloto da revista Conecta,

o processo de entrevistas com os funcionários e recolhimento dos dados da pesquisa também possibilitou a aplicação de técnicas utilizadas na apuração de reportagens – conteúdo bastante enfatizado durante a graduação.